

营销长尾



[营销长尾 下载链接1](#)

著者:陈亮途

出版者:中信出版集团

出版时间:2018-11

装帧:

isbn:9787508696041

美国《连线》杂志前总编辑、TED创始人克里斯·安德森（Chris Anderson）在他的《长尾理论》一书中，详细阐释了长尾的精华所在。他指出，商业和文化的未来，不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是在于那条代表“冷门商品”的经常被人遗忘的长尾。把长尾理论转化为行动，有力且具备操作可能的就是营销长尾。

营销长尾，就是营销战略所产生的源源不绝而且持久的口碑、印象、信任和影响力。要引起的就是强大的品牌记忆，要让品牌成为“被喜欢的品牌”，让消费者需要一种产品时，能立刻联想到这个品牌的名称、产品、好处，甚至一切有关联的故事和体验。随着时

间的推延,长尾理论将在不可能的情况下实现销售,而这正是所有营销活动的终极诉求。

21世纪互联网的普及,赋予了品牌可以掌握的营销的长尾;社交网络的出现,让消费者可以随时、实时、适时产生口碑,这些口碑才是今天真正能塑造品牌力的原动力。因为,相对于品牌商推广的信息,消费者的口碑更可靠,更持久,也更容易转化成为购买行为。这就是这本书的主旨。

作者介绍:

陈亮途博士(Dr. Hugo Chan)

威汉营销传播集团首席创新官

威动营销执行合伙人

香港大学 SPACE中国商业学院客座副教授

瑞士商学院工商管理学博士

威尔士大学工商管理学硕士

香港中文大学工商管理学荣誉学士

曾经是出色的出版人

现在是创意型营销人

著有《社会化营销:人人参与的营销力量》和《全民营销》

目录: 推荐序一 不要错过这个怪人

推荐序二 营销长尾时代来临了

推荐序三 鸟欲高飞先振翅, 人求上进先读书

推荐序四 社交是口碑的货币

自序

第一章 互联网营销的本质

互联网赋予品牌的是营销长尾 (the long tail of marketing), 其中最经典的就是社交网络的出现。社交网络让消费者可以随时、实时、适时产生口碑和传播力, 而消费者的口碑正是真正能塑造品牌影响力的原动力。相对于品牌推广的信息, 消消费者的口碑更可靠, 更持久, 也更能转化成为购买行为。

第二章 做一个有故事的品牌

一个品牌从建立开始, 构想名称、设计标志, 以及所有的营销策略, 其实都是在跟消费者沟通自己是什么, 不断地努力以让消费者理解、记得、喜欢、购买、忠于、传播、复购。这些沟通的途径、方式、内容、腔调, 都会在消费者的心中留下痕迹和印象。品牌需要做的, 就是通过最容易理解的方式讲故事。品牌需要故事, 就要打造故事, 让消费者成为品牌故事中的英雄。这样, 品牌就有机会“被喜欢”了。

第三章 品牌金字塔的构成

构建品牌金字塔的好处, 就是能够让企业真正知道自己在做什么、为什么要这个品牌, 以及为消费者创造了什么价值, 这都有利于内部沟通和制定目标策略。有了品牌金字塔, 营销的方向与管理层的商业目标就能够做到一致, 不会脱轨。除了能够用于内部定时的品牌审核之外, 也便于在公司内部跟员工沟通, 在公司以外跟消费者和其他利益有关者(媒体、营销代理、合作伙伴、供应商、渠道商)沟通。这样, 品牌是什么, 不是什么, 它的个性、腔调、形象、给人的感觉都会变得鲜明了。

第四章 品牌原型的应用

通过品牌金字塔，我们可以为企业和品牌提供一个标准的说法、方向以及赋予品牌存在的意义。不过，仅有了一个说法，这个品牌还是不够生动活泼的，我们需要赋予品牌一个能让消费者解读的个性，才能够真正让品牌活起来。所以，我们要学习怎样设计品牌原型。“品牌原型”是一个重要的概念，而且本来就在人们的生活里面。可是，很多人都忽视了它在营销策略和执行上的地位。

第五章 社群营销

为什么社群营销这么重要？因为我们整个社会发生了变化。我们正处于一个伟大的转折期，一个消费升级的时代，这不仅是产品功能的升级，也是用户的生活方式和价值观的升级，人们需要找到属于自己的圈层。而在互联网这个大环境下，每个人都可以连接起来，更容易在茫茫人海中，迅速找到有相同需求的人进行交流。社群营销就是顺势而生的方法。

第六章 社会化营销形成长尾

成功的社会化营销可以达到线上口碑传播的效果，从而让信息的声量扩大且更可靠，从而让品牌价值得到提升，消费者购买欲望增加，进而产生购买。我们甚至可以说，品牌的社会化营销，重点从来都不在社交媒体，而是在于社会化营销中的消费者决策过程。

· · · · · (收起)

[营销长尾](#) [下载链接1](#)

标签

营销

品牌力

社群营销

长尾

口碑

营销4.0

商业

品牌管理

评论

冷门好书

你这么厉害居然只有7.2分

给了我巨大的灵感

挺好的，适合通勤读读，虽然我并没有应用场景…

看了几篇论文就能出书啦？

没什么前面非要把品牌的套路的东西再重复总结一遍？

可能是我的眼界和格局不够，我觉得过于理想化

及格线能过，入门读物，比较泛。个人收获不大。

内容挺新的，帮我梳理了一些逻辑。整体而言，写得有点浮于表面，不够深入，社群营销一章挺值得一读，对指导当下的工作有用。

值得花时间

品牌屋、品牌金字塔、营销长尾还有荣格12人格延伸到品牌都是已经非常成熟的概念了，奥美已经有很详尽的品牌树立和传播方法，读这本当复习作业吧。

领导参加某次行业培训后分享人推荐的书，想着买来读一读。讲了一些入门的知识浅显的道路，谈的不深，各种前后矛盾的逻辑漏洞。引用前面那位热评同学的评论：什么人现在都可以出书了？

上了直播课读了书 觉得Hugo老师过于理想化 可能是我太现实
也可能是因为我眼界和格局不够

废话太多.....作者为什么不把盘古开天辟地也写摘抄进来了！

[营销长尾 下载链接1](#)

书评

[营销长尾 下载链接1](#)